

## **El culto a la imagen: entre la exhibición y la experiencia. Reflexiones sobre las nuevas tecnologías y los vínculos sociales**

### **The cult of the image: between exhibition and experience. Reflections on new technologies and social ties.**

Celeste Choclin

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Universidad de Buenos Aires

celestechoclin@gmail.com

#### **Resumen**

Las nuevas tecnologías atraviesan la vida cotidiana, permiten conexiones y configuraciones nuevas, modos diferentes de percepción, de accesos a fuentes de información. Sin embargo una cierta fascinación u optimismo ilimitado domina el ambiente y a veces hace perder de vista que en el tren del avance tecnológico ilimitado, ciertas desconexiones van quedando en el camino. La percepción en dispersión vaticinada por Walter Benjamin (2011) se advierte en prácticas sociales atravesadas por experiencias paralelas entre el mundo on line y off line. El momento vivido aparece mediado por la necesidad de grabar, fotografiar, subir imágenes y comentarios a las redes sociales, en simultáneo a su experimentación, con la intención de publicarse inmediatamente o evocarse en los días siguientes. El culto a la imagen en detrimento de la interacción social en presencia, lo visual por sobre el contacto corporal planteado a partir del desarrollo de los medios de masas, pareciera verse profundizado con las nuevas tecnologías. Sin embargo, ya no se puede hablar de un consumidor pasivo, sino de un sujeto que acciona y, en una dialéctica entre presencia y ausencia, en muchos casos se exhibe en las redes sociales y promociona su propia imagen como una suerte de marca personal.

La idea de esta presentación es poder plantear una serie de reflexiones en torno a los usos de las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales y su relación con la experiencia, la sensibilidad y los vínculos sociales. Por lo tanto, sin dejar de ponderar el abanico de

posibilidades que despiertan las tecnologías de la información, nos interesa reflexionar sobre sus usos desde la idea de que en tanto herramientas las nuevas tecnologías podrían canalizar ciertas lógicas propias de las sociedades contemporáneas.

**Palabras claves:** redes sociales, vínculos, experiencia, imagen

### **Abstract**

New technologies go through the daily lives, allow new connections and configurations, different ways of perception, access to information sources. However, a certain fascination or unlimited optimism dominates the environment and sometimes makes lose sight of the fact that in the train of unlimited technological progress, certain disconnections are falling by the wayside. The perception in dispersion predicted by Walter Benjamin (2011) is noticed in social practices traversed by parallel experiences between the online and offline worlds. The moment lived is mediated by the need to record, photograph, upload pictures and comments to social networks, simultaneously with their experimentation, with the intention of publishing immediately or evoking in the following days. The worship of the image to the detriment of social interaction, the visual over body contact raised from the development of mass media, is deepened with new technologies. However, it can't speak of a passive consumer, but of a subject that acts and, in a dialectic between presence and absence, in many cases it is exhibited in social networks and promotes its own image as a kind of personal brand.

The idea of this presentation is to propose a series of reflections on the uses of new technologies and especially social networks and their relationship with experience, sensitivity and social bonds. Therefore, without losing sight of the range of possibilities that information technologies arouse, we are interested to reflect about its uses, from the idea that as tools new technologies could follow certain logics of contemporary societies.

**Keywords:** social networks, bonds, experience, image.

## **Introducción**

En nuestra vida solemos experimentar acontecimientos excepcionales, que salen de la cotidianeidad y tienen un valor único e irrepetible. Podríamos pensar un ejemplo: realizamos un viaje por Europa, vamos a París, la ciudad más visitada del mundo, concurrimos al museo del Louvre a ver a la Mona Lisa y cuando estamos allí nos encontramos con un cuadro de dimensiones pequeñas, pero no es esto lo que nos decepciona, sino la cantidad de cámaras dispuestas a registrar como nosotros ese instante único, ¿qué queremos fotografiar?, ¿recordar el momento de contemplación?, ¿fotografiar un cuadro tan famoso al alcance de cualquier búsqueda en Google?, ¿o dar cuenta a otros de nuestra presencia allí?

Las nuevas tecnologías tienen un lugar protagónico en las prácticas sociales contemporáneas y han cambiado radicalmente la manera de percibir, de situarse espacio-temporalmente; sin embargo cuando su uso tiende a ser permanente, es necesario reflexionar sobre los modos de compatibilizar esas prácticas con el mundo presencial. El presente artículo pretende abrir la reflexión en relación a lo representado y la experiencia vívida, los vínculos virtuales y los lazos sociales, la configuración de subjetividades en los tiempos contemporáneos.

## **Experiencias mediadas: capturar-consumir**

Contemplamos una obra de arte, vamos a un recital, nos tomamos unas vacaciones y estas experiencias resultan vivencias únicas que perduran en la memoria. Walter Benjamin (2011) define estos rituales bajo la noción de aura como “el aquí y ahora”, “Esa existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra” (:32). El autor se refiere al valor aurático de la experiencia artística y de esas vivencias que nos despiertan sensaciones, emociones únicas y que forman parte de un ritual particular:

Definiremos al aura como la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar). Descansar en un atardecer de verano y seguir con la mirada una cordillera en el horizonte o una rama que arroja su sombra sobre el que reposa, eso es aspirar el aura de esas

montañas, de esa rama...La unicidad de la obra de arte se identifica con su ensamblamiento en el contexto de la tradición. Esa tradición es desde luego algo muy vivo, algo extraordinariamente cambiante. (:37,38).

Esta función aurática comienza a desplazarse con la fotografía, el cine y el desarrollo de los medios masivos que permiten la visualización de una realidad que ya no se vivencia en forma directa; sino mediada a través de una pantalla. Ello permite su mayor difusión, la capacidad exhibitiva en términos de Benjamin y a su vez va cambiando los modos de percepción.

De la percepción lineal se pasa a un tipo de “recepción en dispersión” (Benjamin, 2011:70). Un tipo de percepción acotada, dada a partir de fragmentos de experiencias que se suceden en simultáneo. Si bien Walter Benjamin lo anunciaba prematuramente, hacia los años 30 con el desarrollo de los primeros dispositivos de reproducción técnica (la fotografía, el cine), actualmente se puede pensar cómo opera esta percepción en dispersión a través del abanico de medios que intervienen en las prácticas contemporáneas: los cortes propios de la dinámica del zapping, la utilización de muchas ventanas (Windows) a la vez en las computadoras, los chats donde se establecen diferentes conversaciones en simultáneo, entre otras prácticas que construyen un modo de vinculación fragmentaria. Un modo de percepción que posibilita la atención a distintos contenidos en simultáneo, pero a su vez dificulta la posibilidad de profundizar en cada uno de éstos.

En ese marco el aura propia de la experiencia artística o de una vivencia excepcional como puede ser un viaje, también se percibe de manera fragmentaria. Una fuerte necesidad de fotografiar se impone por sobre las vivencias. A través de distintos dispositivos como celulares o tablets la experiencia aparece mediada por la necesidad de capturar el instante, subirlo a las redes sociales y compartirlo con otros. Y en este registro permanente se va perdiendo esa experiencia del aquí y ahora. Señala Benjamin (2011): “Cada día cobra una vigencia más irrecusable la necesidad de adueñarse de los objetos en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción” (:37) ¿Para qué fotografiar cada instante? ¿Es necesario registrarlo todo? ¿En qué momento se podrán ver la cantidad de fotos que se toman?

Nos atreveríamos a sostener que la captura obedece a la lógica del consumo actual, una dinámica que como sostiene Bauman (2007) en *Vida de consumo* está más centrada en el acto de compra que en el objeto que se consume, se aglutinan fotos como se llenan placares de ropa que muchas veces nunca se usa. Pareciera, entonces, que se registra por la propia urgencia de realizarlo sin tener en cuenta qué se está fotografiando, ni cuándo se verán aquellas 1000 o 2000 fotos que se suelen sacar en un viaje. La captura por la captura misma obedece a un modo de consumo donde los productos, como las imágenes fotografiadas tienen una vida efímera, ni bien se sacan se suben a las redes sociales y como la obsolescencia programada de los productos, caducan a los pocos días. En esta voracidad de registro inmediato ¿qué lugar queda para la experiencia y el contacto presencial?

### **Las nuevas conexiones y el lugar del lazo social**

Este modo de vinculación mediada ha transformado los lazos sociales. No es extraño asistir a una reunión con adolescentes que pasan la velada sacándose fotos las suben a una red social y las admiran segundos después. Como sostiene Roxana Morduchowiczrs (2012) el uso de la Web en los adolescentes está absolutamente ligado a lo comunicacional y hoy su práctica cotidiana no puede concebirse sin este pasaje permanente entre el mundo on line y el off line: “Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita” (:10). Este pasaje entre el mundo off line y el on line no sólo atañe a los nativos digitales, nuestras prácticas cotidianas están imbuidas en ambos universos y ello ha proporcionado todo un abanico de posibilidades tales como conexiones antes impensadas, vínculos e interacciones más amplios, la posibilidad de difundir y crear contenidos e incluso de organizar acciones colectivas. El problema se presenta cuando esa conexión se torna omnipresente y en vez de complementar ambos universos, éstos se tornan excluyentes y la hiperconexión produce desconexiones en el mundo presencial.

Richard Sennett (1997) en *Carne y piedra*, relaciona el consumo de medios con la vida urbana y señala que tanto desde la comodidad del automóvil, el uso de espacios aislados del

entorno como los shoppings o barrios cerrados, el consumo de medios en solitario, el individuo va perdiendo los lazos con el entorno. En la vivencia de realidades simuladas, afirma Sennett, se establece una división entre lo representado y la experiencia vivida:

El viajero, como el espectador de televisión, experimenta el mundo en términos narcóticos. El cuerpo se mueve pasivamente, desensibilizado en el espacio hacia destinos situados en una geografía urbana fragmentada y discontinua. Tanto el ingeniero de caminos como el realizador de televisión crean lo que podría denominarse “liberación de la resistencia”. El ingeniero idea caminos por los que la gente pueda desplazarse sin obstáculos, esfuerzo o participación. El realizador explora las formas de que la gente contemple algo sin sentirse demasiado incómoda. (pp. 20-21)

En este marco la vista se impone fuertemente en relación a otros sentidos a través de un mundo mediado por imágenes a partir de diferentes dispositivos que interpelan a los más pequeños cada vez desde más corta edad. Esta exacerbación de la vista data de los comienzos de la Modernidad y se profundiza en la actualidad. Lejos del tacto, gusto, olfato sentidos que proporcionan cierta cercanía, se ha privilegiado un sentido que remite a la distancia. Señala Le Breton: “Estamos inmersos en la ilimitada profusión de la vista. La vista es el sentido más constantemente solicitado”. Curiosamente este sentido predominante en el mundo occidental puede registrar sólo la superficie: “La vista es un sentido ingenuo, pues está aprisionada en las apariencias, al contrario del olfato o del oído que desenmascaran lo real bajo los ropajes que lo disimulan...la vista transforma al mundo en imágenes y, por lo tanto, fácilmente en espejismos” (2000, p.52).

Los medios de comunicación como el cine comercial, luego la televisión se concibieron como industrias de carácter masivo, donde el espectador contado como parte de una audiencia de masas se limitaba a la contemplación pasiva. Hoy los nuevos medios permiten la interacción, lo que Castells (2009) define como la “autocomunicación” o Scolari (2013) concibe a los nuevos consumidores como “prosumidores (productores + consumidores)”. Sin embargo la producción de contenidos en el marco de la “sociedad del espectáculo” (Debord, 2008) muchas veces está basada en una espectacularización del yo (Sibilia, 2008).

## La exposición del yo

Narciso en la mitología griega era un joven enamorado de sí mismo, se pasaba el día contemplando su imagen en las aguas del estanque hasta que un día se cayó y murió ahogado. Una metáfora más que anticipatoria de la fascinación por la imagen que padece gran parte de nuestra sociedad. Una suerte de dependencia cotidiana por el parecer que torna casi obligatorias ciertas prácticas, donde la imagen personal resulta una tarjeta de presentación frente a la mirada evaluativa del otro.

Paradójicamente la vista, ese sentido de la distancia, se impone para exponer la intimidad. Paula Sibilía (2008) en *La intimidad como espectáculo* llama extemidad, a una suerte de "narcicismo exacerbado" donde lo personal ya no se resguarda en la intimidad del hogar, sino que se encuentra totalmente expuesto. Una exposición del yo cuyas imágenes tienen un carácter efímero, ya que acorde a la velocidad de estos tiempos debe renovarse, actualizarse permanentemente para no caducar. De allí que se exponen imágenes corporales fugaces que testimonian cada uno de los momentos vividos. Una suerte de registro de un aquí y ahora que siguiendo las dinámicas contemporáneas resulta fugaz y caduca al instante: apenas se experimenta su valor cultural, ya se constituye como valor exhibitivo. Se trata de una cierta fascinación por mostrarse, por plasmar la vida en la pantalla para mirarla como si se tratara de una contemplación en el espejo. Sobreviene la idea de hacer de las vivencias un espectáculo para que muchos amigos, seguidores, interesados en general valorados por su cantidad (número de amigos, de clicks o "me gusta") lean, vean, escuchen esa existencia que se pasea por el mundo virtual. De allí que pareciera más importante aquello que se expone que el propio proceso de comunicación.

Contrariamente al pudor a la exposición y el resguardo a la intimidad en los siglos XIX y XX, Sibilía encuentra en las redes sociales el emblema de la transformación de la intimidad en extemidad, un modo de relacionarse a partir de la exhibición de imágenes personales, una forma de sociabilidad que pasa por el despliegue de fotos, coronado por el éxito de las selfies cuyo valor no está dado por el momento de su producción como por su circulación: las selfies se construyen para ser mostradas.



## **Del ser al parecer: el yo como marca**

Guy Debord (2008) ya sostenía en los años 60, en *La sociedad del espectáculo* que hemos pasado del ser al tener y del tener al parecer, ese culto a la imagen se vivencia en la construcción de la imagen de uno mismo. Como si se tratara de un producto publicitario, las redes sociales muchas veces se tornan una suerte de marca personal, un mundo del “parecer” que así como los llamados “amigos” podría tanto ser verídica como distar sin inconvenientes de la realidad. De lo que se trata, entonces, no es sólo de la exposición de la intimidad, sino de una construcción particular de esa intimidad expuesta. Una imagen de sí mismo donde operan mecanismos de gestión y promoción.

Señala Bauman que en esa construcción de la imagen, los usuarios se constituyen como “los promotores del producto y el producto que promueven. Son, al mismo tiempo el encargado de marketing y la mercadería” (2007, p.17).

Así como la base de una cultura consumista está dada por la rotación de los productos, es necesario hacer caducar la imagen construida el pasado verano, para crear la necesidad de adquirir un nuevo “look” la temporada venidera. Siguiendo esta lógica como una suerte de necesidad para la sociabilidad, para conseguir un empleo, ser aceptado dentro de un grupo, Bauman señala la exigencia personal de “reciclarse bajo las formas de bienes de cambio, vale decir como productos capaces de captar la atención, atraer clientes y generar demanda” (2007, p.18).

Se trataría de gestionar las redes personales como si fuera una marca comercial y para ello se requiere de una serie de procedimientos de promoción, podríamos mencionar algunos de ellos: actualizar las redes personales en forma constante; ir cambiando las fotos de perfil; incorporar cada vez más “amigos”/“seguidores”; compartir información del momento con un comentario personal que la encabece; subir fotos personales casi al instante de estar vivenciando el evento de modo tal de darle al espectador/amigo la sensación de estar compartiendo un programa/vivencia en vivo; mediatizar (grabar,



fotografiar) experiencias en forma sistemática; estar pendiente de los comentarios y realizar rápidamente las respuestas correspondientes; valorar las respuestas y realizar un constante seguimiento de éstas a partir de parámetros cuantitativos (cantidad de amigos, seguidores). Todo un trabajo que mediatiza las experiencias y en el afán de conseguir cierto *rating* le otorga a la imagen de sí mismo un valor instrumental: se muestra para ser mirado.

De allí que circulan por plataformas como Instagram fotos posadas, osadas, provocadoras que buscan producir un efecto y por tanto siguen la misma lógica que la publicidad, sólo que en este caso lo que se promociona es la imagen de sí mismo.

### **La construcción de identidad en las redes sociales**

Según señala Paula Sibilia esta necesidad de mostrarse permanentemente, aun cuando no haya mucho por mostrar, ni qué comunicar rebela la soledad y vacío en los vínculos sociales contemporáneos, donde se necesita mostrar o decir para ratificar la existencia frente a otros, pero... ¿lo que se muestra obedece a la construcción identitaria de cada uno o a una suerte de construcción especialmente configurada para ser percibida a través de las redes sociales?

Siguiendo a Hall, la identidad es un complejo proceso en construcción permanente, se trata de un concepto “estratégico y posicional” (1996, p. 17). Por lo tanto sin caer en esencialismos, nos interesa reflexionar sobre la construcción identitaria particular que se realiza a través de las redes sociales que muchas veces propone una distancia de la construcción propia del mundo vivencial. En esta suerte de mundo aparente que habilita la representación mediada del yo, las fotos retocadas, la selección de momentos que se exhiben, la producción de cada exposición da cuenta de la construcción de una imagen producida en el mundo on line que muchas veces no corresponde configuración identitaria en el mundo off line: se tienen muchos amigos virtuales a los que no se ve, ni se comparten vivencias; se muestra la figura de sí mismo a la espera de un “Me Gusta”. Incluso hay casos en los que las fotos exhibidas no son las propias, sino que están reconstruidas o trucadas.

Se trata de una gestión del perfil personal con un carácter efímero, cambiante que como la moda se desvanece en cuestión de minutos, para volver a rearmarse momentos después. Una existencia on line que parecería depender de su visibilidad, de la cantidad de seguidores, de allí la preocupación de muchos jóvenes por su presencia en las redes, por aparecer bajo el miedo no sólo de ser excluidos, sino ignorados: de no ser. Como si esa existencia virtual fuera absolutamente condicionante de la existencia propia del mundo vivencial real.

### **Los usos en cifras**

El uso de redes sociales ha crecido en todo el mundo y muchos las utilizan como su medio privilegiado de comunicación. Los usuarios se cuentan por miles de millones y se concentran en unas pocas empresas que lideran el mercado. Argentina es uno de los países que más utiliza redes sociales y donde el crecimiento de la penetración de Internet en los últimos años ha sido exponencial, a pesar de contar con una de las tarifas más caras tanto de servicio en el hogar como a través de dispositivos móviles.

Según datos del Observatorio de Internet en Argentina (OIA), en 2017 Argentina ha llegado a un 79% de usuarios activos en Internet contra un 17% que se registraba en 2005 y de éstos un 85% se conecta todos los días.

En relación a las redes sociales, nuestro país es el sexto en cantidad de cuentas activas un 70% de usuarios contra una media global del 37% y el tercero en el tiempo que se dedica a estar en redes sociales (en el primer lugar se ubica Filipinas y en el segundo México y Brasil). La media de permanencia sólo en redes sociales en Argentina es de 3 horas y 32 minutos por día.

Facebook lidera los rankings con entre 30 y 20 millones de usuarios mensuales en nuestro país de diferentes franjas etarias. Otra de las redes más utilizadas es Twitter cuyo uso, por la limitación de caracteres, se vincula al seguimiento de declaraciones de políticos, futbolistas o figuras del espectáculo donde se propone una suerte de cercanía virtual de

personajes sumamente lejanos en la vida real. También se destaca el uso de Instagram coronada como la red de las imágenes instantáneas, preferida especialmente por los más jóvenes para subir fotografías personales y aplicarles diferentes filtros y efectos de retoque.

### **Conexión sin desconexión**

Las nuevas tecnologías permiten explorar ámbitos antes inimaginables, todo un mundo al alcance de la mano, la posibilidad de conocer otra gente, de conectar pueblos más pequeños con grandes núcleos urbanos, de abrir nuevos horizontes, de acceder a publicaciones, poder crear y difundir contenidos propios. Sin embargo contra el optimismo ilimitado propio de los primeros años de desarrollo de las nuevas tecnologías, éstas no tienen una existencia por fuera de las dinámicas sociales y muchas veces en los usos se advierten ciertas lógicas de nuestra sociedad como el consumismo o el culto a la imagen.

Evidentemente es nuestra práctica cotidiana la que debe desplazar el lugar de la tecnología como un objeto de fascinación, para replantear sus prácticas y ponerla en juego como herramienta al servicio de nuestra existencia. Hacer un consumo responsable de este maravilloso medio que proporciona grandes posibilidades de aprender, interactuar, descubrir, crear, comunicar, escuchar y comulgar con la infinidad de voces que habitan el planeta.

Por otra parte también, es necesario conjugar la experiencia on line, con la vida off line. Desconectar por un momento, poner stop a las pantallas y la ráfaga de mensajes de las redes, para mirar a los otros a los ojos reales, disfrutar de experiencias compartidas, de la experiencia artística, del aire libre, conectarse con un paisaje sin instrumentos de registro, sin pensar en la aprobación y comentarios de los otros, sin más vivencia que la del aquí y ahora.

### **Bibliografía**

-Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Benjamin, Walter (2011). “La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica”. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Debord, Guy (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Hall, Stuart (2003) “¿Quién necesita identidad?” en Hall, Stuart y Du Gay, Paul *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Le Breton, David (1995). *Antropología del cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, David (2009). *El sabor del mundo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Morduchowiczrs, Roxana (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Observatorio de Internet en Argentina (OIA), <https://inter.net.ar>
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Planeta.
- Sennett, Richard (1997). *Carne y piedra*, Madrid: Alianza Editorial.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.